



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS

Análisis del Comportamiento del Consumidor de la Liga Nacional Superior de Voleibol,

Lima, 2018-2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTORA

Romero Jota, Claudia (0000-0003-0594-7351)

ASESOR

Mg. Rojas Chacón, Víctor Hugo (0000-0003-4270-1027)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Comportamiento Del Consumidor

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

A mis padres quienes son mi fuerza,
mi motor e inspiración para lograr
mis objetivos.

A mis hermanos por brindarme su
apoyo en todo momento.

A todos los deportistas nacionales
por su sacrificio y lucha diaria.

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme culminar esta etapa académica.

A mis padres y hermanos por el apoyo constante.

A todos los maestros, asesores y doctores que me guiaron para el desarrollo del presente estudio.

A cada una de las personas participantes de la presente investigación.

ÍNDICE

Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
RESUMEN	VI
ABSTRACT	VIII
I. INTRODUCCIÓN	2
II. METODO	10
2.1. Tipo y diseño de investigación	10
2.2. Escenario de estudio	10
2.3. Participantes	10
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	11
2.5. Procedimiento	11
2.6. Método de análisis de información	11
2.7. Aspectos Éticos	12
III. RESULTADOS	13
IV. DISCUSIÓN	18
V. CONCLUSIONES	21
VI. RECOMENDACIONES	22
REFERENCIAS	23
ANEXOS	28

RESUMEN

La presente investigación consiste en el análisis del comportamiento del consumidor de la Liga Nacional Superior de Voleibol, la metodología utilizada en esta investigación fue de tipo fenomenología y de diseño cualitativo para lo que se realizaron varias entrevistas a profundidad con la intención de conocer porque la liga Nacional Superior de Voleibol no cuenta con la popularidad ni reconocimiento de la sociedad y determinar si existe la influencia de los factores internos y externos en el comportamiento de los consumidores de la liga nacional superior de voleibol, los resultados de la investigación determinaron que la poca difusión de este deporte en los medios de comunicación, el poco apoyo del sector privado y público, y la desorganización de la liga Nacional Superior de Voleibol contribuyen al bajo reconocimiento y popularidad de este evento deportivo, así mismo se determinó la influencia tanto de los factores internos como externos del comportamiento del consumidor, dicha información servirá como aporte tanto para la federación nacional de voleibol como los dirigentes de la liga nacional superior de voleibol con el fin de incrementar la cantidad de espectadores a dicho evento deportivo.

Palabras claves: Comportamiento Del Consumidor, Voleibol, Consumidor

ABSTRACT

The present investigation consists in the analysis of consumer behavior of the National Superior Volleyball League, the methodology used in this research was of the phenomenology and qualitative design type for which several in-depth interviews were conducted with the intention of knowing why the league Higher National Volleyball does not count on the popularity or recognition of society and determine whether there is the influence of internal and external factors on the behavior of consumers of the national top volleyball league, the results of the investigation determined that the little diffusion of this sport in the media, the little support from the private and public sector, and the disorganization of the National Superior Volleyball League contribute to the low recognition and popularity of this sporting event, likewise the influence of both internal factors was determined as external to consumer behavior, this information will serve as a contribution both to the national volleyball federation and the leaders of the national volleyball top league in order to increase the number of spectators to said sporting event.

Keywords: Consumer Behavior, Volleyball, Consumer.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la importancia del deporte ha crecido de manera significativa, debido a varios factores que han desempeñado un papel fundamental para convertir al deporte en un estilo de vida adoptado por la sociedad actual (García y Llopis, 2006), en los cuales el consumo de espectáculos y eventos deportivos ha ido logrando, progresivamente, protagonismo (García y Llopis, 2006). Si bien es cierto no se cuenta con estudios nacionales dirigidos al comportamiento del consumidor a eventos deportivos (voleibol) se sabe que hoy en día es fundamental estudiar al consumidor (Funk, 2008). En el ámbito nacional durante décadas el voleibol ha sido uno de los deportes que ha conseguido más logros para el país, siendo la generación de los 80 la más exitosa, sin embargo, se sabe que no cuenta con el apoyo ni la popularidad que posee el mismo deporte en otros países, esto se ve reflejado en la poca cantidad de espectadores que acuden a la Liga Nacional Superior de Voleibol. A nivel internacional la Confederación Brasileira de Vóley organizó en el 2016 más de 5.000 partidos entre todas sus modalidades, categorías y divisiones (selecciones, clubes, regionales), los cuales fueron transmitidos más 720 partidos por señal abierta (317 en vivo) generando la exportación de 241 jugadores al exterior (Confederación Brasileira de Vóley, 2017), a diferencia del campeonato nacional que solo es transmitido por señal privada, teniendo en cuenta que la televisión es un medio masivo de comunicación que posee un alcance importante entre la población (Yong & Joon, 2018), debería ser transmitido para todo el público en general, así mismo las webs CBV tuvieron más de 3,39 millones de visitas y sus redes sociales más de 767.000 seguidores (Confederación Brasileira de Vóley, 2017). Por otro lado se sabe que los deportes generan diferentes beneficios para la sociedad (Lee, Potter, Lim & Pedersen, 2018), de acuerdo con El Comercio (2017): El vóley no solo es el deporte más conocido (95%) y practicado (30%) por nuestra población femenina, sino el más asociado al éxito. Sin embargo, a nivel internacional, somos menos competitivos y no hemos vuelto a tener una generación dorada como la de los 80, además se sabe que hay muchos frentes de trabajo (dirección deportiva, divisiones menores, descentralización, en infraestructura, gobernanza). Por otro lado el actual director técnico de la selección nacional de voleibol Francisco Hervas destaco que “La liga es una parte muy importante del proyecto el crecimiento del voleibol de un país”, Comercio (2018), es por ello que potenciar la liga superior de Voleibol es una prioridad, principalmente el rendimiento de los jugadores

quienes son el predictor más fuerte y aspecto central de satisfacción , así como el esfuerzo en equipo puesto que desempeñan un papel crucial en el aumento de satisfacción de los espectadores (Biscaia,Correia,Yoshida,Rosado y Maroco, 2013). Se sabe que recuperar nuestro sitio tomará tiempo, pero la FPV debe buscar recuperar el ingrediente fundamental de su plan estratégico: La pasión de los peruanos por el voleibol, es por ello que es primordial conocer las razones del porque el espectador peruano no acude con frecuencia a eventos deportivos como la Liga Superior Nacional de Voleibol y de qué manera influye tanto los factores internos como los externos, ya que estos eventos no solo tienen el potencial de crear un legado si no que pueden generar diferentes beneficios tanto para la propia federación como para el país en general (Babiak & Wolfe, 2006), puesto que estos eventos llaman la atención de los patrocinadores, promotores del desarrollo económico, organizaciones de comercialización, organizaciones deportivas, y otras partes interesadas que buscan asociar sus marcas con el evento (O'Reilly, Armenakyan, Lu, Nadeau & Heslop, 2016).

Para la presente investigación se consultaron distintas fuentes de información, en base a la variable planteada. De las cuales podemos destacar las siguientes, respecto al ámbito internacional, se encontró el trabajo de Torres (2017), titulada *Influencia del Marketing Deportivo en la elección de una actividad deportiva*, Universidad de Guadalajara, México. Tesis para obtener Licenciatura de Mercadotecnia. La presente investigación por su enfoque es cualitativa. Así mismo recurrió a información secundaria, como estudios de marketing deportivo, entre otros. La investigación tuvo como objetivo explicar la influencia del marketing deportivo en la elección de una actividad deportiva y en la que se pudo observar que el marketing deportivo merece ser objeto de una amplia reflexión específica, la complejidad y la diversidad del fenómeno deportivo no permite aplicar al deporte recetas estereotipadas. Las conclusiones más relevantes son: (a) Según la investigación realizada se muestra que los diferentes gobiernos nacionales procuran organizar eventos deportivos de carácter internacional ya que generan un impacto económico significativo. (b) También se concluye que el deporte en general ha ayudado a crecer a la mercadotecnia y que a su vez este ha sido beneficiada por el marketing, pues le ha proporcionado las herramientas necesarias para garantizar su permanencia. (c) Asimismo se concluye que las relaciones comerciales que se han formado alrededor del deporte y sus instituciones generan mayor lealtad entre las personas que cualquier marca o producto, lo cual es aprovechado por las compañías quienes buscan ser identificadas con ciertos deportes y/o ciertas instituciones

deportivas. Así mismo, se encontró el trabajo de Naranjo (2013) titulado: *Marketing Deportivo: Generación de Valor e Imagen* Universidad ICESI, Santiago de Cali, Colombia. Tesis para obtener el título de Licenciado en Marketing. El enfoque fue cualitativo. En la investigación se recurrió a información secundaria, como informes y estudios de comportamiento del consumidor, entre otros. Las conclusiones más relevantes son (a) Los hinchas juegan un papel dentro de este escenario, no solo como el seguidor de sus figuras deportivas o de la pasión que despierta el club en él, sino como un mercado potencial. (b) En la actualidad conocer cada día más a los consumidores o hinchas mediante un análisis del consumidor nos permiten saber datos precisos de los gustos y expectativas de cada uno de ellos garantizándonos su satisfacción total. (c) Por ultimo podemos definir el Marketing Deportivo como una estrategia integral permite reunir distintos factores para analizar y proyectar las distintas necesidades del consumidor deportivo, convirtiéndose en una alternativa distinta para la financiación de los equipos profesionales de fútbol. Finalmente, se tomó en cuenta el trabajo de Schelesinger, Herrera, Pareño (2012), *Patrocinio deportivo: la implicación del espectador y sus efectos en la identificación y lealtad*. Tesis para lograr el título de Licenciado en Marketing. El presente estudio tiene como objetivo analizar la influencia de la implicación del espectador de un campeonato deportivo de primer nivel - campeonato de motociclismo MotoGP- en su identificación y lealtad hacia su deportista favorito. Las conclusiones más relevantes son: (a) La implicación no es una variable incontrolable para la empresa sino que los directivos y gestores pueden implementarla enfatizando su oferta generando ciertos atributos, la asociación a los consumidores, lugares, eventos o marcas, entre otras. (b) Así mismo se concluye que los consumidores deportivos presentan diferentes niveles de implicación, es decir sería ideal que las diferentes organizaciones segmenten el mercado para poder conocer mejor al consumidor.

Debido a que no se ha realizado ninguna investigación a nivel nacional respecto a la variable en torno al tema deportivo se optó por consultar a distintas fuentes internacionales, como el artículo de Kwak, Kim & Hirt (2011). *Exploring the Role of Emotions on Sport Consumers' Behavioral and Cognitive Responses to Marketing Stimuli*, publicado en European Sport Management Quarterly. Las conclusiones más relevantes son: (a) Generando un pronóstico esperanzador sobre el equipo (por ejemplo contratando un nuevo entrenador o deportista) se podría lograr una publicidad de marketing exitosa incluso antes de un evento deportivo, ya que mejoraría la aceptación de los fanáticos y la percepción de estos sería favorable. (b) Las organizaciones y agentes deportivos deben compartir más historias de

"sentirse bien" con sus consumidores, especialmente mensajes positivos e inspiradores con lo que los aficionados puedan sentirse identificados. Así mismo, la investigación tuvo la necesidad de acudir al artículo de Bortoluzzo, Machado, Melhado, Trindade, Pereira (2017). *Previsão de consumo de ingressos para jogos do campeonato brasileiro*, publicado en Revista de Administração. Las conclusiones más relevantes son: (a) Los dirigentes deberían centrarse en brindar un evento de calidad e incentivar a los fanáticos, así mismo no deben dejar de preocuparse por mantener la infraestructura adecuada es decir deben enfocarse en hacerlos sentir como si estuvieran en casa. (b) El rendimiento del equipo es un factor que tiene una gran influencia en la demanda de los boletos de ingreso. (c) Las organizaciones deportivas deben buscar adecuarse a las necesidades de los fanáticos. Finalmente se encontró el artículo de Carlassara, Parolini & Rocco (2016). *Análise do Comportamento do Consumidor Esportivo em Relação à Associação, Consciência e Fidelidade de Marca: Um Estudo de Caso da Maratona de São Paulo*, del estudio realizado se logró identificar las conclusiones más resaltantes: (a) Un buen planeamiento estratégico de patrocinio deportivo junto a una buena calidad de producto puede ser una combinación perfecta entre patrocinador y patrocinado. Esta asociación consiste en que la marca expone su producto mediante los eventos deportivos y el producto (patrocinado) recibe apoyo de esta, generando así nuevos consumidores tanto para el patrocinador como para el evento deportivo.

Para la presente investigación se consultó a diferentes teorías tales como, Teoría Racional-Económica, se fundamenta en el consumo como variable directa con los ingresos, es decir, el consumidor siempre trata de adquirir un producto o servicio que más beneficios brinde en función al precio gastado por este. Es importante aclarar que el precio es una característica externa de un producto o servicio y que los consumidores perciben como un estímulo. (Yoshida,Maroco,Correia & Boleto 2013). Así mismo esta teoría se puede ver reflejada en la relación calidad precio que se brinda en la Liga Nacional Superior de Voleibol, siendo la venta de entradas un punto importante en el financiamiento del evento deportivo puesto que comprenden aproximadamente un tercio de los ingresos de los equipos (Yoshida,Maroco,Correia & Boleto 2013). Así mismo el aumento en la asistencia genera más ingresos no solo por la venta de boletos, sino también desde contratos con los medios de comunicación, concesiones y venta de mercaderías, publicidad e incluso estacionamiento. (Cha, Chang & Kim, 2015). El consumidor espera recibir el máximo beneficio de lo que compra, es por ello la importancia de la calidad de espectáculo deportivo que se brinda (Scola & Gordon, 2018). También es importante resaltar el papel que cumplen los atletas

profesionales ya que se encuentran entre los activos más valiosos que poseen las organizaciones deportivas (Hodge & Walker, 2015), pues se sabe que la calidad del servicio ha sido reconocida como uno de los principales factores que afectan la retención de un cliente y conduce a la rentabilidad de una organización a largo plazo (Moreira & Freitas, 2016). Así mismo se tomó en cuenta la Teoría Psicoanalítica que plantea la existencia de dos fuerzas intensas que pueden lograr persuadir al consumidor, esto quiere decir que las personas no siempre se dejan llevar por criterios económicos. Estas fuerzas son el Eros y el Thanatos (Freud ,1896). El Eros no solo refiere al tema sexual, sino a la recreación, la amistad y socialización, por otro lado, el Thanatos se refiere a la agresión y los placeres derivados de la destrucción y la muerte. La teoría psicoanalítica fue obtenida sobre la premisa de que las necesidades o los impulsos inconscientes son el fundamento mismo de la motivación y la personalidad de cada individuo (Schiffman & Lazar, 2010). En conclusión, esta teoría desacredita el concepto de que el consumidor es un ser cien por ciento racional, ya que no solo se dejan llevar por los criterios económicos y a veces prefiere seguir sus instintos o motivaciones personales, esto se puede ver reflejado en el tema deportivo, ya que el amor por una camiseta no tiene precio cuando logramos fidelizar al consumidor, es decir lograr convertir consumidores en hinchas. (Schelesinger, Herrera, Pareño, 2012), es importante también resaltar que la interactividad es una predictor signficante de la excitación, y a su vez, la excitación aumenta el placer (Kim & Kaplanidou, 2014). A sí mismo se contó con la Teoría del Aprendizaje la cual se inicia con la observación actual del comportamiento consumidor en relación con su comportamiento pasado (Arévalo, Garizabal y Campo ,2001). Así mismo dice que todos los aspectos que manejamos en nuestro comportamiento, son obtenidos en el transcurso del tiempo, esto se produce a través de la interacción de los impulsos, señales, estímulos, emociones, etc generadas por un producto o servicio (Kotler & Armstrong ,2012) Esta teoría se puede reflejar en las emociones que son trasmitidas mediante los espectáculo generados en los eventos deportivos (Wicker , Breuer & Pawlowski ,2010) Por último, se tomó la Teoría Social de Vevlen quien dice que esta teoría está bajo un enfoque psicosociológico ya que argumenta que el comportamiento del consumidor no solo se determina bajo un aspecto económico, sino que también por variables psicológicas como la personalidad, necesidades, deseos entre otros. (Arévalo, Garizabal y Campo ,2001), también esta considera bajo la influencia el entorno social en su comportamiento de consumo, cuyos grupos sociales influyen en la familia y grupo de amistades. Así mismo infiere que la decisión de consumo o compra parten de las decisiones de terceros, ya que de

alguna manera se dejan convencer e influenciar por el comportamiento de otros consumidores. (Koronios & Kriemadis. 2018). Por otro lado se debe tomar en cuenta que los espectadores buscan la interacción social y los factores de entretenimiento cuando asisten a eventos deportivos como el diseño del estadio, la calidad del servicio de comida y las interacciones entre jugadores y fanáticos. (Melnick, 1993)

Como marco teórico de la investigación se tiene a la definición de la única variable el Comportamiento del Consumidor, la cual se puede conceptualizar como la relación de los factores internos y factores externos del individuo, así mismo hace referencia que el análisis de comportamiento del consumidor es más que la simple respuesta personal, es decir considera que el individuo puede ser influido o influir en un grupo de personas. (Rivero, Arellano & Molero, 2013), también se incorporó a la investigación la definición del Comportamiento del Consumidor a Eventos Deportivos que aunque no tenga una definición específica, es representada con el comportamiento del consumidor en relación con los productos y servicios ofrecidos en el deporte (Funk, 2008).

La presente investigación se dividió en dos categorías.

Categoría 1: los Factores Internos en el Consumidor la cual fue segmentada en dos subcategorías; Subcategoría 1: Necesidades, Motivaciones y Deseos: Se define a necesidad como la carencia o falta de algo que se necesite para sobrevivir o sentirse bien (Rivera, Rolando y Arellano, 2013). Por otro lado, se define a la motivación como un impulso sumamente fuerte. (Kotler y Armstrong ,2012), es decir refleja el deseo de un individuo de satisfacer necesidades personales o metas. (Funk, Alexandris, Mc Donald, 2016). Así mismo se definen a los deseos como motivaciones de un producto o servicio con nombre propio, es decir el deseo es la fuerza que conduce al consumidor con una carencia o necesidad consiente a obtener su satisfacción por medio de una marca específica, a diferencia de las necesidades los deseos son múltiples, cambiantes y continuamente influidos por fuerzas sociales (Rivera, Rolando y Arellano ,2013). Por otro lado la búsqueda de logros y el entretenimiento también eran predictivos de la asistencia de los espectadores. (Zhang et. Al, 2001)

Subcategoría 2: La Percepción es una función mental que permite al individuo mediante los sentidos recibir y elaborar información proveniente del exterior y transfórmalas suyas. (Rivera, Rolando y Arellano ,2013), es decir que no se puede percibir la realidad en su totalidad porque nuestra percepción es selectiva e interpretativa, también se puede decir

que las interpretaciones pueden afectar las diversas formas en que las personas consumen productos, deportes y equipos. (Havard, Resmas & Gris, 2013). Así mismo la percepción es el proceso donde un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para construir una imagen coherente y significativa (Schiffman, Lazar y Wisenblit, 2010). Relacionándolo en el ámbito deportivo se infiere que la percepción de los espectadores en relación al producto (juegos) no dura el tiempo determinado por el deporte y es de vital importancia para generar una buena expectativa de calidad (Kolypera, Maglara & Sparks, 2018). Ganar y perder es una parte inevitable del espectáculo lo que convierte el resultado significativamente influenciador en el consumo deportivo (Yin & Byon, 2018).

Categoría 2: Factores Externos en el Consumidor

Subcategoría 1: La Cultura Constituye al conjunto de valores, creencias y costumbres de una sociedad que sirve de guía y conforma el comportamiento de los individuos, es importante la adaptación de las empresas a las nuevas formas de expresión culturales es vital para su continuidad en el mercado, ya que es la única forma de encontrar nuevas oportunidades de éxito transórmalas suyas. (Rivera, Rolando y Arellano ,2013), es por ello que también es importante entender cómo los fanáticos masculinos y femeninos difieren en la respuesta a las iniciativas de un equipo (Kim, Kwak & Babiak, 2015), así mismo se debe tomar en cuenta que cada cultura es distinta y que las estrategias realizadas en otros países pueden tener resultados diferentes que en el nuestro (Campbell & Kent ,2002).

Subcategoría 2: Los Grupos Sociales definidos como el conjunto de personas que tienen en común la sociedad donde viven y donde se relacionan con el fin de alcanzar objetivos y compartir interés en común transórmalas suyas. (Rivera, Rolando y Arellano ,2013). El entorno social en el que vivimos crea una serie de "grupos de referencia" que influye en las decisiones de un individuo relacionadas con la vida personal, el trabajo y el ocio (Funk, Alexandris, Mc Donald, 2016). Es importante tener en cuenta que en los clubes deportivos, los consumidores rara vez 'cambian' equipos, por lo tanto, el problema no consiste en atraer clientes que se alejen de los competidores, sino en volver a participar, mantener o aumentar el nivel de participación de simpatizantes (Lachowetz, McDonald, Sutton& Clark, 2001).

Subcategoría 3: Factores Demográficos y Económicos definido como características de cada individuo perteneciente a una sociedad, los aspectos demográficos y económicos, tratados como variable externa, tiene gran influencia en la conducta del consumidor, lo que

lo convierte en una materia primordial a la hora de diseñar una estrategia de marketing transformativas suyas (Rivera, Rolando y Arellano ,2013), además estos datos son indispensables para analizar la evolución del consumo. (Desbordes, Ohl, Tribou, 2001)

Como problema general de la investigación se tiene ¿Por qué no cuenta con la popularidad ni reconocimiento de la sociedad la liga Nacional Superior de Voleibol 2018-2019? Asimismo, se tiene como problemas específicos: ¿Influyen los factores internos en el comportamiento del consumidor en la Liga Nacional Superior de Voleibol 2018-2019?, Y ¿Influyen los factores externos en el comportamiento del consumidor en la Liga Nacional Superior de Voleibol 2018-2019?, así mismo el presente estudio tiene como finalidad conocer la realidad y transformar la situación actual del comportamiento de los consumidores de la Liga Nacional Superior de Voleibol, puesto que el análisis del comportamiento del consumidor permitirá a los directivos conocer los motivos de la poca audiencia a eventos deportivos en la Liga Nacional Superior de Voleibol. Por otro lado se tiene como relevancia de la investigación a la actividad generada por el voleibol nacional en el ámbito social, cultural, deportivo y económico, el presente estudio permite el crecimiento de la imagen del país a nivel mundial, ya que el 80% de las jugadores en la Liga Nacional Superior de Voleibol son peruanos, siendo este el principal campeonato nacional, así mismo genera ingresos económicos por la participación de patrocinadores , en cuanto a relevancia social y cultural se ha comprobado que una sociedad identificada con su país generan diferentes beneficios colectivos. Por otro lado, el presente estudio contribuirá con la solución de los problemas resaltados en la investigación, puesto que permitirá que los directivos conozcan cuáles son las razones por la que la liga nacional superior de voleibol cuenta con poca cantidad de espectadores. El objetivo general de la investigación es determinar por qué no cuenta con la popularidad ni reconocimiento de la sociedad la liga Nacional Superior de Voleibol 2018-2019, así mismo los objetivos específicos son determinar la influencia de los factores internos en la asistencia de los consumidores en la Liga Nacional Superior de Voleibol 2018-2019 y determinar la influencia de los factores externos en la asistencia de los consumidores en la Liga Nacional Superior de Voleibol 2018-2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y Enfoque de investigación

Para la presente investigación se optó por el tipo fenomenología, El objetivo de la fenomenología es la investigación directa y la descripción de los fenómenos que experimenta conscientemente, sin teorías sobre sus explicaciones causales o su realidad objetiva. Por lo tanto, trata de comprender cómo las personas construyen el significado (Bernal, 2006).

La presente investigación se desarrolló en el marco del enfoque cualitativo, debido a que se pretende entender el significado de las acciones de los individuos analizados, con el fin de obtener las respuestas del estudio (Hernández, Fernández y Baptista ,2010).

2.2 Escenario de estudio

El escenario utilizado para la investigación será a los alrededores de la Universidad Cesar Vallejo debido a que los entrevistados son personas que viven cerca de ella, la cual se encuentra ubicada exactamente en el distrito de Los olivos avenida Alfredo Mendiola 6232.

2.3. Participantes

Para la investigación se seleccionó tres participantes, ya que la determinación del número específico de participantes se realizó siguiendo el criterio de saturación el cual consiste en que el investigador selecciona intencionalmente individuos para desarrollar la comprensión de la gama plena del fenómeno (Mayan ,2001), otro aspecto importante que se tomó en cuanto al elegir a los participantes fue su edad, ya que la intención es observar las semejanzas o diferencias en los datos obtenidos mediante el instrumento establecido en la investigación. Como primer participante se escogió a una seleccionada nacional de voleibol quien es participante del equipo de mayores y la cual participara en los juegos panamericanos Lima 2019, así mismo es integrante del equipo profesional del club Circolo en la LNSV, como segunda participante se escogió a una ex integrante de la selección de la UCV quien participo en diferentes campeonatos oficiales representando a esta universidad, como último participante se tuvo al entrenador del equipo de la UCV

quien además conformo parte del cuerpo técnico en diferentes clubes de voleibol en la LNSV.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la investigación se utilizó la entrevista semiestructurada ya que se acomoda mejor a las características de la investigación. El guion de entrevista es un conjunto ordenado de preguntas-base de tipo abiertas, preparadas con anticipación. Este debe contener un número limitado de preguntas, de modo que el diálogo no pierda fluidez.

2.5. Procedimiento

La presente investigación se desarrollara en un enfoque cualitativo ya que su objetivo es comprender el fenómeno de interés (Mayán, 2001). A diferencia del enfoque cuantitativo que su principal objetivo es generalizar los resultados a la población de la cual se obtuvo la muestra, es por ello que se optó por este enfoque, ya que el objetivo principal es analizar el comportamiento del consumidor de la Liga Nacional Superior de Voleibol.

2.6. Método de análisis de información

En la presente investigación se recolectaran los datos mediante el uso de la entrevista semiestructurada, las cuales serán procesadas mediante el método de codificación y categorización. La codificación de datos es la identificación de las categorías con los datos obtenidos. Además, se analizará la información, a través de las fichas de transcripción de las entrevistas, donde valga la redundancia, se transcribirá las preguntas hechas y las respuestas obtenidas por los participantes del estudio; y mediante la matriz de análisis del discurso, se interpretará las respuestas obtenidas. Así mismo la interacción entre la recolección y el análisis nos brindarán mayor flexibilidad en la valoración de los datos obtenidos al elaborar las conclusiones. Además es importante recalcar que el análisis de los datos no es predeterminado, es decir se inicia según el plan general, pero su desarrollo sufre modificaciones de acuerdo con los resultados de la investigación.

2.7. Aspectos éticos

La investigación se realizó de acuerdo a una realidad problemática actual, teniendo como fundamento las recolecciones de fuentes primarias como secundarias, tales como libros,

artículos de internet, revistas especializadas, tesis, etc. Asimismo se realizó las citas correspondientes, por lo tanto la investigación cumple con todos los protocolos de ética y se ha respetado los lineamientos científicos establecidos.

III. RESULTADOS

3.1. Reporte de las entrevistas a profundidad

En la primera entrevista realiza a Yujhamy Mosquera Tello, voleibolista profesional, actualmente perteneciente a la selecciona nacional y Club Sportivo Circolo, nos manifestó sus inicios como deportista profesional, destacando el apoyo recibido por su familia y entrenadores quienes confiaron en ella y motivaron para que el día de hoy ella pueda depender y apoyar a su familia con este deporte. En otro punto de la entrevista ella resalta que al conocer la existencia de la LNSV se convirtió en un sueño jugar ahí, así mismo resalta la poca popularidad de esta pues si ella no hubiera sido deportista es muy poco probable que no hubiera conocido de la existencia de la LNSV, ya que esta solo es transmitida por señal privada y son muchas las personas que no cuentan con los recursos para poder contar con ese servicio. Con respecto a la percepción sobre la organización en la LNSV Yujhamy nos cuenta que con el tiempo no ha habido cambios, por ejemplo los árbitros y la instalación siguen siendo los mismos, lo que genera malestar tanto para las deportistas como para los espectadores, destaca la importancia de mejorar la infraestructura y organización de horarios. Con respecto a la percepción sobre la LNSV como evento deportivo Yujhamy lo califica con un siete pues ella refiere que existen equipos de voleibol que no invierten en refuerzos extranjeros ni en personal adecuado para su cuerpo técnico lo que genera un bajo nivel entre esos equipos lo que los convierte en partidos poco atractivos para el público. Así mismo nos cuenta que existen jugadoras nacionales de bueno nivel pero tienen que migrar a otros países porque no son bien remuneradas aquí, es por ello que resalta la importancia del apoyo de la empresa privada. Ahora bien con respecto a la comparación de la LNSV con eventos del extranjero ella destaca como principal diferencia el espectáculo brindado por esas ligas quienes generan toda una ante sala en cada encuentro deportivo, a comparación de la nuestra que solo es presenciad en etapas finales, así mismo destaca que la falta de popularidad no solo es problema de la federación sino de cada equipo, pues ellos deberían ser los principales encargados de difundir su nombre. Por otro lado Yujhamy hace referencia que el fútbol en comparación del voleibol cuenta con mayor difusión y promoción en medios masivos, así mismo destaca la cantidad de campeonatos organizados para este deporte y el apoyo económico que cuenta, destacando como motivo el machismo de la sociedad. En otro punto importante ella resalta que el precio de las entradas no puede ser considerado justo ni injusto, ya que ella hace referencia que para la cantidad de eventos comparado con otros deportes en

la LNSV por fecha se dan tres encuentros comparado por ejemplo con el fútbol que solo brindan uno, pero ella refiere que el consumidor peruano no pagaría más. Finalmente Yujhamy resalta la importancia de promocionar la LNSV, es por ello que recomienda transmitir la LNSV por señal abierta y radio, así mismo recomienda invertir en la infraestructura para el beneficio del espectador, deportista y federación.

En la segunda entrevista realizada a Ernesto Despaigne Paumier, actual entrenador de la selección de voleibol de la Universidad Cesar Vallejo, nos narró sus inicios como entrenador en la universidad y su participación en diferentes clubes en la Liga Nacional Superior de Voleibol, es por ello que se recurrió a él, ya que cuenta con la experiencia de haber formado parte del cuerpo técnico de diferentes equipos de ligas superiores como inferiores, quien nos manifestó que actualmente la Liga Nacional Superior de Voleibol es pobre por los problemas dirigenciales y deportivos, es por ello que califica a la organización con un seis ya que actualmente la liga nacional no cuenta con un ente propio y recomienda que para mejorar esa puntuación se debe buscar una persona que se encargue de manejar los intereses de la liga nacional. Así mismo cuenta que a comparación de años anteriores la participación del público ha ido bajando y responsabiliza a la desorganización y al bajo nivel de los equipos, además resalta que el voleibol es el segundo deporte con más aceptación en el Perú. En otro punto de la entrevista resalta que para poder llegar al nivel de una liga extranjera se debe contar con el apoyo de la empresa privada pues el traer jugadoras de alto nivel son de un presupuesto elevado al nacional pues estas jugadoras no solo cuentan con una carrera deportiva sino son jugadoras preparadas profesionalmente, así mismo destaca que el apoyo del sector público también es importante.

En otro punto cuenta que la población peruana solo se enfoca en un solo deporte, y eso se puede apreciar en los juegos panamericanos, los cuales solo serán difundidos por un solo canal, lo cual limita la cantidad de espectadores, al igual que en la Liga Nacional Superior de Voleibol cuya difusión es aún más limitada ya que solo es transmitida por un solo canal pago, así mismo hace hincapié en que el fútbol es un deporte machista ya que para el periodismo deportivo solo existe el fútbol, y esto se ve aún más reflejado en el vóley masculino que es rechazado por la sociedad ya que solo se piensa que el voleibol es un deporte única y exclusivamente femenino.

Por otro lado Ernesto nos cuenta que el precio de las entradas son accesibles pero a pesar de ello los estadios no se llenan. Con respecto a la infraestructura resalta que a pesar de ser un deporte relativamente exitoso, el voleibol no cuenta con un local propio que brinde las comodidades para las deportistas ni para los espectadores pues actualmente la villa deportiva creada para voleibol es utilizada para otros deportes. Finalmente Ernesto recomienda que la LNSV sea manejada por un ente aparte de la federación, lo cual no quiere decir que la federación se desligue, si no que se organicen para un mejor manejo de la LNSV lo cual la convierta en atractiva para las inversiones de las empresas privadas, lo cual tenga como consecuencia la mejora de la LNSV en todos aspectos.

Finalmente se contó con la participación de Karla Castillo Guerrero, ex voleibolista profesional de la selección de la Universidad Cesar Vallejo, quien manifestó que desde que empezó a jugar conoció la Liga Nacional Superior de Voleibol y rápidamente se volvió aficionada a ella, en una escala del uno al diez Karla califica con un siete el nivel de la Liga Nacional Superior de Voleibol pues considera que el precio e infraestructura juegan un papel muy importante, además sugiere que para mejorar esa puntuación los dirigentes se deben preocupar en brindar un lugar mejor y cómodo para los espectadores, por otro lado destaca que si la Liga Nacional Superior de Voleibol fuera transmitida por señal abierta tuviera más seguidores, ya que llegaría a todas partes, así mismo califica con un ocho el nivel de la Liga Nacional Superior de Voleibol como evento deportivo, ya que considera que hay un considerable nivel en las jugadoras, pero considera que se debería apoyar más a las jugadoras nacionales. Karla considera que el principal motivo de asistencia a la Liga Nacional Superior de Voleibol es que el deporte une a las personas, además resalta que en otros países el deporte es visto de una manera más profesional que en el Perú, así mismo comenta que en el exterior existe el apoyo a todos los deportes, no solo a uno como el fútbol en nuestro país, pues considera que vivimos en una sociedad machista donde el vóley masculino es mal visto y criticado como un deporte femenino, a comparación de otros países donde este deporte es considerado uno de los más importantes.

Con respecto al precio resalta que el cambio de estos y la baja calidad de la infraestructura genera que las personas quieran verlo desde sus casas, finalmente recomienda que se implanten estrategias con empresas privadas, que se transmita por señal abierta y que traten de descentralizar la Liga Nacional Superior de Voleibol con el fin de hacerla más conocida.

3.2. Resultados de los objetivos específicos

En este análisis de resultados, se tiene en cuenta cuales son nuestros objetivos específicos con el fin de medir el impacto que tienen los factores internos como externos en el comportamiento del consumidor en la Liga Nacional Superior de Voleibol 2018-2019.

El primer objetivo específico es:

Determinar la influencia de los factores internos en la asistencia de los consumidores en la Liga Nacional Superior de Voleibol 2018-2019.

Con respecto a factores internos en la Liga Nacional Superior de Voleibol según lo obtenido por los expertos en las entrevistas podemos decir que el principal motivo de asistencia de los consumidores a la Liga Nacional Superior de Voleibol es porque de alguna manera se han visto relacionados a este deporte, lo cual influye de manera directa, pues demuestra la poca promoción y difusión de este deporte, ya que si no fuera por ello los entrevistados destacan que sería poco probable que supieran de la existencia de la Liga Nacional Superior de Voleibol, por otro lado también se encontró con los problemas en la organización y la calidad de evento deportivo lo que con lleva a tener una mal percepción de Liga Nacional Superior de Voleibol.

Determinar la influencia de los factores externos en la asistencia de los consumidores en la Liga Nacional Superior de Voleibol 2018-2019.

Con respecto a los factores externos en la Liga Nacional Superior de Voleibol los entrevistados señalan que tanto el tema cultural, grupos sociales y factores demográficos y económicos influyen de manera directa ya que se sabe que vivimos en una sociedad machista la cual ve mal el que un hombre juegue voleibol, que se enfoca en apoyar principalmente el futbol, así mismo destacan que el precio y la infraestructura son también piezas claves al momento de decidir la compra de una entrada.

3.3. Resultados de las entrevistas a profundidad

Después de haber analizado cada objetivo específico, se muestra el resultado a conocer.

A continuación se detalla la pregunta y respuestas obtenidas por parte de los entrevistados para saber los motivos por los que la liga Nacional Superior de Voleibol no cuenta con la popularidad ni reconocimiento de la sociedad.

Seleccionada Nacional:

La poca difusión de este deporte en los medios de comunicación, el poco apoyo del sector privado y público, y la desorganización de la liga Nacional Superior de Voleibol

Entrenador de la selección de voleibol de la UCV:

Principalmente dirigenciales porque la Liga Nacional Superior de Voleibol no cuenta con un ente aparte encargado netamente la liga nacional, esto genera problemas de desorganización que hacen poco atractiva a la liga Nacional Superior de Voleibol para los espectadores.

Ex integrante de la selección de voleibol de la UCV:

El poco apoyo que se les brindan a las jugadoras nacionales, la desorganización y poco apoyo del sector privado y público.

IV. DISCUSIÓN

Con respecto a la discusión y comparación del estudio de investigación se ha podido comprobar lo siguiente entre el marco teórico y antecedentes que a continuación se detalla:

Con respecto a factores internos en la Liga Nacional Superior de Voleibol se dividió en necesidades, motivaciones y deseos como primer subcategoría y percepción como segunda subcategoría.

Si bien asistir a la Liga Nacional Superior de Voleibol no puede ser denominada una necesidad para los consumidores tal cual lo define Rivera, Rolando y Arellano, se trató de enfocarla desde el punto de algunos deportistas para poder salir adelante, ya que no cuentan con recursos suficientes como para poder educarse y ven en el voleibol una oportunidad de mejora, lo que cual es sinónimo de admiración y motivación para aquellos que recién se inician en el mundo del deporte y ven a estos deportistas como ídolos o ejemplos a seguir a través de la Liga Nacional Superior de Voleibol. Según lo dicho por los expertos en las entrevistas a profundidad concuerdan que la gran mayoría de asistentes actuales a la Liga Nacional Superior de Voleibol son personas que de alguna manera se han relacionado con este deporte anteriormente, así mismo concuerdan que quizás si no se hubieran relacionado con el voleibol no conocerían este evento deportivo pues no posee una gran difusión por medios teniendo en cuenta que la televisión es un medio masivo de comunicación que posee un alcance importante entre la población tal cual lo menciona Yong y Joon en su artículo titulado *Experimental Research in Sport Consumer Behavior*.

Con respecto a la segunda subcategoría los expertos señalan que el nivel de la Liga Nacional Superior de Voleibol como organización y evento deportivo no ha tenido ningún cambio para mejora, por lo contrario señalan que los problemas dirigenciales han generado desorganización e incomodidad entre los consumidores y deportistas, lo que revela que la percepción de los consumidores es un factor importante tal cual lo menciona Kolypera, Maglara y Sparks en su artículo *Sport fans' roles in value co-creation*, pues se sabe que actualmente la participación de del público ha sido pobre comparada con años anteriores. Según lo obtenido por los expertos los problemas dirigencial no solo han generado desorganización como temas de horarios , sino que se ha dejado de lado los temas infraestructurales lo cual genera incomodidad en los asistentes pues tal como lo menciona Bortoluzzo, Machado, Melhado, Trindade y Pereira en *Previsão de consumo de ingresos*

para jogos do campeonato brasileiro los dirigentes deberían centrarse en brindar un evento de calidad e incentivar a los fanáticos, así mismo no deben dejar de preocuparse por mantener la infraestructura adecuada es decir deben enfocarse en hacerlos sentir como si estuvieran en casa. Así mismo se sabe que el rendimiento del equipo es un factor que tiene una gran influencia en la demanda de los boletos de ingreso pues la percepción de los espectadores en relación al producto (juegos) no dura el tiempo determinado por el deporte y es de vital importancia para generar una buena expectativa de calidad tal como lo menciona Kolypera, Maglara & Sparks artículo Sport fans' roles in value co-creation.

Con respecto a los factores externos en la Liga Nacional Superior de Voleibol se dividió en Cultura, Grupos Sociales y Factores demográficos y económicos

Como se sabe en la Liga Nacional Superior de Voleibol no solo se practica voleibol femenino, si no también masculino, pero a diferencia del femenino el voleibol masculino cuenta con menos aceptación, según lo obtenido por los expertos el voleibol masculino es mal visto por la sociedad porque es denominado un deporte femenino, lo que conlleva que su práctica no sea incentivada en los colegios. Así mismo los expertos entrevistados concuerdan que vivimos en una sociedad machista que tiene como principal deporte el futbol, de esta manera se comprueba que la cultura también es un factor que influye en la asistencia a la Liga Nacional Superior de Voleibol.

Tal como lo mencionan los expertos el voleibol es el segundo deporte más popular y practicado en el Perú, así mismo los entrevistados resaltan que una de las razones por las que asisten a los eventos deportivos organizados por la Liga Nacional Superior de Voleibol es porque es un deporte donde se unen todo tipo de personas, y es que los espectadores buscan la interacción social y los factores de entretenimiento cuando asisten a eventos deportivos tal como lo dice Melnick en su artículo titulado Searching for sociability in the stands: A theory of sports spectating. Esto quiere decir que los grupos sociales es también un factor importante al momento de decidir asistir algún evento de la Liga Nacional Superior de Voleibol.

Por último, los factores demográficos y económicos influyen de manera importante en la asistencia de la Liga Nacional Superior de Voleibol pues según la teoría racional el consumidor siempre trata de adquirir un producto o servicio que más beneficios brinde en función al precio gastado por este. Así mismo esta teoría se puede ver reflejada en la relación

calidad precio que se brinda en la Liga Nacional Superior de Voleibol, siendo la venta de entradas un punto importante en el financiamiento del evento deportivo puesto que comprenden aproximadamente un tercio de los ingresos de los equipos tal como lo dice Yoshida, Maroco, Correia y Boleto en su artículo titulado The role of service quality and ticket pricing on satisfaction and behavioural intention within professional football.

V. CONCLUSIONES

1. Se confirma la poca difusión de este deporte en los medios de comunicación, el poco apoyo del sector privado y público, y la desorganización que los problemas dirigenciales influye de manera directa en el crecimiento de la Liga Nacional Superior de Voleibol.
2. Se confirma la influencia de los factores internos tales como necesidades, motivaciones y deseos, y percepción en la asistencia de los consumidores en la Liga Nacional Superior de Voleibol.
3. Se confirma la influencia de los factores externos tales como cultura, grupos sociales y factores demográficos y económicos en la asistencia de los consumidores en la Liga Nacional Superior de Voleibol.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda la creación de un ente exclusivo que se encargue del manejo de la Liga Nacional Superior de Voleibol con el fin de ver los problemas organizacionales.
2. Se recomienda que la transmisión de la Liga Nacional Superior de Voleibol sea por señal abierta con el fin de darla a conocer más en la sociedad.
3. Se recomienda mejorar las instalaciones con el fin de brindar un mejor servicio tanto para los espectadores como para las deportistas.

REFERENCIAS

- Arévalo, Garizabal y Campo (2001). MODELOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Tesis para obtener Licenciatura de Administración, Colombia. Recuperado de: <https://studyres.es/doc/3413376/psicologia-del-consumidor-modelos>
- Babiak, K. & Wolfe, R. (2006). More than Just a Game? Corporate Social Responsibility and Super Bowl XL. *Sport Marketing Quarterly*, Vol 15, 214-222.
- Bernal (2006). Metodología de la Investigación para Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales (2ª edición). México: McGraw-Hill.
- Biscaia, R., Correia, A., Yoshida, M., Rosado, A., & Marôco, J. (2013). *The role of service quality and ticket pricing on satisfaction and behavioural intention within professional football. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(4), 42–66. Doi: 10.1108/ijms-14-04-2013-b004
- Bortoluzzo, A. B., Bortoluzzo, M. M., Machado, S. J., Melhado, T. T., Trindade, P. I., & Pereira, B. S. (2017). Ticket consumption forecast for Brazilian championship games. *Revista de Administração*, 52(1), 70–80. doi:10.1016/j.rausp.2016.09.007
- Cha, J., Chang, K., & Kim, T. (2015). Competitive balance and spectator attendance: the case of the Korean Professional Baseball League. *Sport Management and Marketing*, 16(2), 102-105.
- Campbell, R. M., & Kent, A. (2002). Brand extension evaluation: The case of NFL Europe. *Sport Marketing Quarterly*, 71(2), 117-120.

Carlassara, Parolini & Rocco (2016). Análise do Comportamento do Consumidor Esportivo em Relação à Associação, Consciência e Fidelidade de Marca: Um Estudo de Caso da Maratona, Brasil. Recuperado de <http://www.podiumreview.org.br/ojs/index.php/rgesporte/article/view/152/pdf>

Confederação Brasileira de Voleibol - CBV (2017). Superliga Cimed. <http://superliga.cbv.com.br/>

Desbordes, Ohl & Tribou (2001). Estrategias de Marketing Deportivo (1ª edición). España, Paidotribo.

DeSchrive, T. D. (1999). Factors affecting spectator attendance at NCAA Division II football contests. *International Sports Journal*, 3(2), 55-65.

Funk, Alexandris, Mc Donald (2008). *Sport Consumer Behaviour*. (2016). doi: 10.4324/9781315691909

Funk.D (2008). *Consumer Behaviour in Sport and Events: Marketing Action* (1ª edición) Australia.

GARCÍA, M. y LLOPIS, R. (2006): "Encuesta de hábitos deportivos de los Españoles 2005", Consejo Superior de Deportes, disponible en <http://www.csd.mec.es/csd/sociedad/encuesta-de-habitos-deportivos/encuesta-de-habitos-deportivos> (revisado el 6.08.10)

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª edición). Mexico: McGraw-Hill.

- Kim,A & Kaplanidou,K (2014). Consumer responses to on-site Olympic sponsorship activation: the impact of interactivity, emotions, and perceived image fit on brand attitude formation. *Int. J. Sport Management and Marketing*, Vol. 15, 279-300.
- Kim,K. Kwak,D. & Babiak,K. (2015). Gender differences on the effect of CSR engagement on team attitude and loyalty: a case study of a professional soccer club in Korea. *Int. J. Sport Management and Marketing*, Vol. 16, 92-111.
- Kolyperas, D., Maglaras, G., & Sparks, L. (2018). *Sport fans' roles in value co-creation. European Sport Management Quarterly*, 1–20.doi:10.1080/16184742.2018.1505925
- Konstantinos Koronios, Thanos Kriemadis, (2018) "An exploration of motives, constraints and future participation intention in sport and exercise events", *Sport, Business and Management: An International Journal*, Vol. 8 Issue: 5, pp.436-453, <https://doi.org/10.1108/SBM-09-2017-0044>
- Kotler & Armstrong (2012). *Marketing* (14^o Ed.).Mexico, Pearson Educación.
- Kwak, Kyoum & Hirt (2011): Exploring the Role of Emotions on Sport Consumers' Behavioral and Cognitive Responses to Marketing Stimuli, *European Sport Management Quarterly*, 11:3,225-250.
- Havard,C., Resmas.L., & Gris,D. (2013). Perceptions of highly identified fans regarding rival teams in US intercollegiate football and men's basketball. *Int. J. Sport Management and Marketing*, Vol. 14, 116-132.

- Hodge,C. & Walker,M. (2015). Personal branding: a perspective from the professional athlete-level-of-analysis. *Int. J. Sport Management and Marketing*,Vol 16,112-130.
- Lachowetz, T., McDonald, M., Sutton, W., & Clark, J. (2001). The National Basketball Association: Application of customer lifetime value. *Sport Marketing Quarterly*, 10(5), 181-184.
- Lee, Potter, Lim & Pedersen (2018). The Effectiveness of Advertising Embedded in Televised Sport Programming: How Team Performance Influences de Formation. *Sport Marketing Quarterly*, 27, 221-235.
- Mayán, M. (2001). Una introducción a los métodos cualitativos. Módulo de entrenamiento para estudiantes y profesionales. México: Universidad Autónoma Metropolitana – Iztapalapa.
- Melnick, M. J. (1993). Searching for sociability in the stands: A theory of sports spectating. *Journal of Sport Management*, 7(1), 44-60.
- Moreira.A. & Freitas.P (2016). Complaint behaviour by third parties: exploring service quality, customer satisfaction and word-of-mouth in health clubs. *Int. J. Sport Management and Marketing*, Vol.16, 152-170.
- Naranjo (2013) en su investigación, *Marketing Deportivo: Generación de Valor e Imagen*. Tesis para obtener el título de Licenciado en Marketing, Colombia. Recuperado de: http://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/76579/1/marketing_deportivo_generacion.pdf
- O'Reilly,N., Armenakyan,A, Lu,I., Nadeau,J., & Heslop,L. (2016). Sport mega-events and tourism: contrasting the influence of host country and event. *Int. J. Sport Management and Marketing*, Vol 16, 111-150.

Redacción DT (2018). Liga Nacional Superior de Voleibol: la temporada 2018-19 iniciará este viernes. El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/deporte-total/voley/liga-nacional-superior-voleibol-temporada-2018-19-iniciara-viernes-fotos-noticia-nndc-579855?foto=3>

Rivera, J., Arellano, R., & Molera Ayala, V. (2013). Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing (3º edición). Madrid, España: Esic.

Schiffman L. & Lazar L (2010) Comportamiento del consumidor (10º ed.). Naucalpan de Juárez, México. Pearson Educación

Schlesinger, Herrera, Parreño (2012). Patrocinio deportivo: la implicación del espectador y sus efectos en la identificación y lealtad Cuadernos de Gestión, vol. 12, núm. 2, 2012, pp. 59-76. Recuperado de DOI: 10.5295/cdg.110292ms

Scola & Gordon (2018). A Conceptual Framework for Retro Marketing in Sport. Sport Marketing Quarterly, Vol. 27 Issue 3, p197-210. 14p. Recuperado de <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=29&sid=0f197f44-835a-494e9fd01707f0a0d7c8%40sessionmgr4008&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=132750601&db=bth>

Torres (2017) en su investigación, *Influencia del Marketing Deportivo en la elección de una actividad deportiva*. Tesis para obtener Licenciatura de Mercadotecnia, México. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/317170924_INFLUENCIA_DEL_MARKETING_DEPORTIVO_EN_LA_ELECCION_DE_UNA_ACTIVIDAD_DEPORTIVA

Wicker, P., Breuer, C., & Pawlowski, T. (2010). *Are sports club member's big spenders?* *Sport Management Review*, 13(3), 214–224.doi:10.1016/j.smr.2009.07.001

Yin,B. & Byon,K. (2018). The Influence of Emotions on Game and Service Satisfaction and Behavioral Intention in Winning and Losing Situations: Moderating Effect of Identification with the Team. *Sport Marketing Quarterly*, Vol 27, 93-106.

Yong,J & Joon.S (2018). Guest Editor's Introduction: Experimental Research in Sport Consumer Behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 27, 218-220.

Yoshida, Maroco,Correia & Boleto (2013). The role of service quality and ticket pricing on satisfaction and behavioural intention within professional football. *Sport Marketing Quarterly*, 27, 218-220.

Zhang, J. J., Pease, D. G., Lam, E. T., Bellerive, L. M., Pham, U. L., Williamson, D. P., Lee, J. T., & Wall, K. A. (2001). Sociomotivational factors affecting spectator attendance at minor league hockey games. *Sport Marketing Quarterly*, 10(1), 43-54.

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de Consistencia

Título: Análisis del Comportamiento del Consumidor de la Liga Nacional Superior de Voleibol, Lima, 2018-2019

Autor: Claudia Romero Jota

FORMULACIÓN DE LOS PROBLEMAS	FORMULACIÓN DE LOS OBJETIVOS	UNIDAD TEMÁTICA	CATEGORÍA	SUBCATEGORIA	DISEÑO DEL METODO
<p>Problemas General</p> <p>¿Por qué no cuenta con la popularidad ni reconocimiento de la sociedad la liga Nacional Superior de Voleibol 2018-2019?</p> <p>Problemas específicos</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar por qué no cuenta con la popularidad ni reconocimiento de la sociedad la liga Nacional Superior de Voleibol 2018-2019</p> <p>Objetivos Específicos</p>	<p>Comportamiento del Consumidor</p> <p>Sustento teórico:</p> <p>Conducta del Consumidor</p> <p>Estrategias y Políticas</p>	Factores internos	Necesidades , deseos , motivaciones	Enfoque Cualitativo
				Percepción	
			Factores externos	Cultura	Población y muestra:
				Grupos sociales	

<p>¿Influyen los factores internos en comportamiento del consumidor en la Liga Nacional Superior de Voleibol 2018-2019?</p> <p>¿Influyen los factores externos en comportamiento del consumidor en la Liga Nacional Superior de Voleibol 2018-2019?</p>	<p>Determinar la influencia de los factores internos en la asistencia de los consumidores en la Liga Nacional Superior de Voleibol 2018-2019.</p> <p>Determinar la influencia de los factores externos en la asistencia de los consumidores en la Liga Nacional Superior de Voleibol 2018-2019.</p>	<p>Aplicadas al Marketing</p> <p>Jaime Rivera Camino, Rolando Arellano Cueva, Víctor Manuel Molero Ayala</p>		<p>Factores demográficos y económicos</p>	<p>Instrumento:</p> <p>Guía de entrevista</p> <p>Técnica de recolección de datos:</p> <p>Entrevista</p>
---	---	--	--	---	---

VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Por qué cree usted que la Liga nacional Superior de Voleibol no cuenta con tanto público frecuente?	/		/		/		
2	¿Qué es lo que lo motiva a asistir a la liga nacional superior de voleibol?	/		/		/		
3	¿Qué es lo primero que se le ocurre cuando se le menciona la liga nacional superior de voleibol?	/		/		/		
4	¿Por qué cree usted que las personas acuden a la liga nacional superior de voleibol?	/		/		/		
5	¿Cómo considera usted el espectáculo brindado por la liga nacional superior de voleibol?	/		/		/		
6	¿Qué aprendizaje positivo puede destacar?	/		/		/		
7	¿Cómo describiría al consumidor de la liga nacional superior de voleibol?	/		/		/		
8	¿Por qué cree usted que los eventos deportivos como la liga nacional superior de voleibol son más populares en otros países como Brasil?	/		/		/		
9	¿Por qué cree usted que el voleibol femenino es más popular que el masculino en el Perú?	/		/		/		
10	¿Considera usted que las clases sociales son influyentes en las asistencias de la liga nacional superior de voleibol? ¿Clasificaría el voleibol como un deporte popular?	/		/		/		
11	¿Cómo comenzó a asistir a la liga nacional superior de voleibol?	/		/		/		
12	¿De qué manera cree usted que el precio de las entradas puede influir en la concurrencia a la liga nacional superior de voleibol?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: ☒ Aplicable ☐ No aplicable ☐
 Apellidos y nombres del juez validador: DR. Mg. ROJAS CHAVEZ VICTOR ALONSO DNI: 09621351
 Especialidad del validador: MARKETING

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados
 23 de 11 del 2018
 Firma del Experto Informante: [Firma]

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Nº	DIMENSIONES / ítems DIMENSIÓN 1	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Por qué cree usted que la Liga nacional Superior de Voleibol no cuenta con tanto público frecuente?	✓		✓		✓		
2	¿Qué es lo que lo motiva a asistir a la liga nacional superior de voleibol?	✓		✓		✓		
3	¿Qué es lo primero que se le ocurre cuando se le menciona la liga nacional superior de voleibol?	✓		✓		✓		
4	¿Por qué cree usted que las personas acuden a la liga nacional superior de voleibol?	✓		✓		✓		
5	¿Cómo considera usted el espectáculo brindado por la liga nacional superior de voleibol?	✓		✓		✓		
6	¿Qué aprendizaje positivo puede destacar?	✓		✓		✓		
7	¿Cómo describiría al consumidor de la liga nacional superior de voleibol?	✓		✓		✓		
8	¿Por qué cree usted que los eventos deportivos como la liga nacional superior de voleibol son más populares en otros países como Brasil?	✓		✓		✓		
9	¿Por qué cree usted que el voleibol femenino es más popular que el masculino en el Perú?	✓		✓		✓		
10	¿Considera usted que las clases sociales son influyentes en las asistencias de la liga nacional superior de voleibol? ¿Clasificaría el voleibol como un deporte popular?	✓		✓		✓		
11	¿Cómo comenzó a asistir a la liga nacional superior de voleibol?	✓		✓		✓		
12	¿De qué manera cree usted que el precio de las entradas puede influir en la concurrencia a la liga nacional superior de voleibol?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): APLICABLE, SUFICIENTE

Opinión de aplicabilidad: Aplicable ☒ No aplicable ☐ Aplicable después de corregir ☐

Apellidos y nombres del juez validador. Dni Mg: VILLANUEVA F. ZULETA, ROSA ELVIRA DNI: 07586867
 Especialidad del validador: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN; Mg. MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL; ESPECIALISTA EN DEMOLOGÍA

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

De 11 de 20
De la Herrería

Firma del Experto Informante.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias	
		Si	No	Si	No	Si	No		
	DIMENSIÓN 1								
1	¿Por qué cree usted que la Liga nacional Superior de Voleibol no cuenta con tanto público frecuente?	/		/		/			
2	¿Qué es lo que lo motiva a asistir a la liga nacional superior de voleibol?	/		/		/			
3	¿Qué es lo primero que se le ocurre cuando se le menciona la liga nacional superior de voleibol?	/		/		/			
4	¿Por qué cree usted que las personas acuden a la liga nacional superior de voleibol?	/		/		/			
5	¿Cómo considera usted el espectáculo brindado por la liga nacional superior de voleibol?	/		/		/			
6	¿Qué aprendizaje positivo puede destacar?	/		/		/			
7	¿Cómo describiría al consumidor de la liga nacional superior de voleibol?	/		/		/			
	DIMENSIÓN 2	Si	No	Si	No	Si	No		
8	¿Por qué cree usted que los eventos deportivos como la liga nacional superior de voleibol son más populares en otros países como Brasil?	/		/		/			
9	¿Por qué cree usted que el voleibol femenino es más popular que el masculino en el Perú?	/		/		/			
10	¿Considera usted que las clases sociales son influyentes en las asistencias de la liga nacional superior de voleibol? ¿Clasificaría el voleibol como un deporte popular?	/		/		/			
11	¿Cómo comenzó a asistir a la liga nacional superior de voleibol?	/		/		/			
12	¿De qué manera cree usted que el precio de las entradas puede influir en la concurrencia a la liga nacional superior de voleibol?	/		/		/			

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []
 Apellidos y nombres del juez validador. Dni Mg: MG. BALDADO VALDIVIA ROGER DNI: 18126108
 Especialidad del validador: MAESTRO EN GESTION DEL TALENTO HUMANO

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.
 de del 2018.

 Firma del Experto Informante.

GUIA DE LA ENTREVISTA

Variable: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Primero quisiera que me cuentes como empezó tu carrera como deportista profesional (director técnico)

¿Antes de participar en la LNSV usted la asistía?

Bien, me puedes contar un poco de cómo empezó tu participación en la LNSV

¿En una escala del 1 al 10, siendo 10 el puntaje más alto, con que puntuación usted calificaría el nivel de la LNSV como organización?

Y cuénteme ¿A qué cree usted que se deba esa puntuación?

¿Qué cree usted que necesite la LNSV para poder mejorar esa puntuación en ambos puntos?

Repitiendo la misma escala del 1 al 10, siendo 10 el puntaje más alto, con que puntuación usted calificaría el nivel de la LNSV como evento deportivo

Y cuénteme ¿A qué cree usted que se deba esa puntuación?

¿Qué cree usted que necesite la LNSV para poder mejorar esa puntuación en ambos puntos?

Perfecto, y cuénteme que cree usted que motiva a los espectadores a asistir a la LNSV

Si comparamos la LNSV con otros eventos deportivos extranjeros que cree usted que le falta a la LNSV para poder llegar a ese nivel

¿Por qué cree usted que los eventos deportivos como la liga nacional superior de voleibol son más populares en otros países como Brasil?

En su opinión ¿porque cree que el futbol es más atractivo para el peruano que el vóley que si bien es cierto ha traído más logros al país?

¿Por qué cree usted que el voleibol femenino es más popular que el masculino en el Perú?

¿Considera justo el precio de las entradas con la calidad de espectáculo recibido?

Ahora bien para terminar que recomendaciones le daría a la directiva para poder atraer espectadores

Entrevistas

Primer entrevista

Preguntas	Entrevista
<p>Primero quisiera que me cuentes como empezó tu carrera como deportista profesional</p>	<p>Yujhamy Mosquera Tello, voleibolista profesional perteneciente a la selecciona nacional.</p> <p>Yo empecé en el año 2013 cuando tenía 17 años, Carlos Aparicio me llevo al equipo Alianza Lima por que el equipo al que pertenecía aún no subía a la Liga ahí empezó mi experiencia en un equipo profesional, empecé como suplente. Fue una experiencia totalmente diferente jugar en un lugar tan grande, con gente y siendo transmitida por televisión, hasta los seguidores aumentaron en mis redes sociales</p>
<p>¿Antes de participar en la LNSV tú la asistías?</p>	<p>Si claro, pero solo fui una vez para cuartos de finales, como te explico yo empecé a jugar tarde y no sabía mucho de la LNSV luego me fui enterando de que se trataba y lo vi como un sueño estar ahí.</p>
<p>¿En una escala del 1 al 10, siendo 10 el puntaje más alto, con que puntuación usted calificaría el nivel de la LNSV como organización?</p>	<p>Creo que la organización con el tiempo no ha tenido ningún cambio , por ejemplo los árbitros siguen siendo los mismos , creo que deberían cambiarlos e implantar más tecnología, la instalación sigue siendo la misma, a veces el campo está ocupado y no podemos usarlo ya que como es un establecimiento alquilado no podemos hacer</p>

	nada, le pondría un 5 o 6 principalmente por la estructura porque por ejemplo si hace mucho frio el campo se humedece, si llueve se moja, siempre hay palomas dejando regalos, los camerinos no son los adecuados para una liga profesional, el arbitraje y la organización de los partidos a veces se retrasan.
¿Qué cree usted que necesite la LNSV para poder mejorar esa puntuación?	Mejorar la infraestructura, cambiar los árbitros, mejorar la organización de los horarios de los partidos.
Repitiendo la misma escala del 1 al 10, siendo 10 el puntaje más alto, con que puntuación usted calificaría el nivel de la LNSV como evento deportivo	Le pondría un 7 por que hay equipos que piensan que es vóley y piensan que no necesitan invertir en jales , en mantener bien a sus jugadoras , contratar personal adecuado como psicólogas, preparadores físicos, etc., como es un gasto grande hay equipos que no cuentan con el dinero y solo juegan con sus juveniles, y cuando hay partidos de estos equipos la gente no los ve por el nivel , hay jugadoras de buen nivel pero lamentablemente aquí no encuentran una buena remuneración para poder quedarse y migran
¿Qué cree usted que necesite la LNSV para poder mejorar esa puntuación?	Creo que deberían invertir más en su jugadores , que más empresas apuesten más por el vóley porque jugadoras buenas hay
Perfecto, y cuénteme que cree usted que motiva a los espectadores a asistir a la LNSV	Yo creo que las personas que miran vóley en su vida han jugado o son familiares de alguna jugadora, pero no es mucha la gente que asiste vóley, quizás si fuera transmitido en señal abierta tuviera más espectadores por que los partidos de selección que son transmitidos por señal abierta son vistos por muchas más

	<p>personas y son pocas las personas que saben los que equipos de la LNSV, si hicieras una encuesta te darías cuenta que 1 de cada 10 personas no sabe ni siquiera de la existencia de la LNSV.</p>
<p>Si comparamos la LNSV con otros eventos deportivos extranjeros que cree usted que le falta a la LNSV para poder llegar a ese nivel</p>	<p>En Europa los estadios se llenan, porque hay un mejor espectáculo, creo que aquí el único espectáculo se da en la final</p>
<p>¿Por qué cree usted que los eventos deportivos como la liga nacional superior de voleibol son más populares en otros países como Brasil?</p>	<p>Creo que tiene que ver un tema de promoción porque por ejemplo en República Dominicana por todos lados vez afiches de cada equipo de la liga, creo que también tiene que ver un tema de cada club y también creo que tiene que ver con la difusión de la liga.</p>
<p>En su opinión ¿porque cree que el futbol es más atractivo para el peruano que el vóley que si bien es cierto ha traído más logros al país?</p>	<p>Creo que eso no sabría cómo explicarlo pero puedes ver que el futbol tiene mayor promoción que el vóley, más canales lo transmiten y no solo tienen un solo campeonato oficial si no varios, por ejemplo en argentina el vóley cuenta con varios campeonatos a diferencia de aquí, allá se juegan partidos en provincias aquí solo en lima, creo que es por eso y se sabe que en el futbol hay mayor inversión, más dinero, a pesar de que el vóley haya traído más triunfos para el Perú. Hemos ido a varios campeonatos mundiales y nadie hizo nada a comparación de la clasificación al mundial, creo que también es un tema de cultura ya que vivimos en una sociedad machista.</p>

<p>¿Considera justo el precio de las entradas con la calidad de espectáculo recibido?</p>	<p>Yo creo que está bien porque además el peruano no va querer pagar más, aunque lo considero un poco injusto porque pagas diez soles para ver a seis equipos pero igual no puedo decir que es injusto del todo. Solo en finales las entradas pueden llegar a costar mucho más y la gente lo compra por todo el espectáculo que se brinda pero no siguen la liga desde el inicio</p>
<p>Ahora bien para terminar que recomendaciones le darías a la directiva para poder atraer espectadores</p>	<p>Creo que para ir creo que debería interesarme un poco y para eso por parte de la liga debería promocionarse más, creo que debería ser transmitida en señal abierta, por radio por ejemplo en los periódicos solo salimos en la esquina donde la gente dobla la hoja. Le recomendaría que inviertan la infraestructura para que el público se sienta cómodo al ir, en la organización de las entradas para las finales que garanticen un buen espectáculo para los espectadores, que les den la tranquilidad y comodidad a las jugadoras.</p>

Segunda entrevista

Preguntas	Entrevista Ernesto Despaigne Paumier, actual entrenador de la selección de voleibol UCV
Primero quisiera que usted me cuente como empezó su carrera como entrenador en la UCV	Bueno yo me inicié como entrenador en el año 2007 fui uno de los primeros fundadores aquí en la universidad en Lima Norte empezamos trabajando en la segunda división como equipo universitario y de ahí clasificamos en el primer evento a la liga universitaria primera división
Quisiera que usted me cuente como empezó su participación en la LNSV como entrenador	En el 2005 cuando el club estaba aún en Trujillo ahí trabajando Rolando Díaz él me propuso ser su asistente al venir acá
¿Usted ha podido asistir los partidos de la LNSV? ¿Cuál es su opinión?	Sí, vengo viendo la LNSV desde el 2000 por que yo el 2002 y el 2003 yo dirigí al equipo ABC y Wanka, en mi opinión la liga es pobre por los cambios diligeniales que ha ido teniendo y a veces las bases como tales no se respetan, además el tema deportivo ha bajado con respecto a años anteriores.
¿En una escala del 1 al 10, siendo 10 el puntaje más alto, con que puntuación usted calificaría el nivel de la LNSV como organización?	Como organización yo le diera un 6
¿A qué cree usted que se deba esa puntuación?	Netamente por los temas dirigenciales que ha pasado la federación de voleibol y como no tenemos un ente en la LNSV que sea el rector de esa liga nacional pues quien lo dirige es la federación ha habido tantos problemas
¿Qué cree usted que necesite la LNSV para poder mejorar esa puntuación?	Lo que pienso es que debe mejorar la parte dirigencia, que tenga un presidente o vicepresidente pero para que vea los intereses de la liga nacional como tal, muy parte

	que sea un organismo de la federación pero que la liga tenga su propia junta directiva.
Perfecto, y cuénteme que cree usted que motiva a los espectadores a asistir a la LNSV	Este año a diferencia de otros años la participación del público fue pobre en comparación de otros años y fue por la desorganización por cambio de horarios y porque la gente ve que los equipos no se están reforzando con equipos de calidad y todo el mundo va por que netamente es un deporte que gusta porque después de futbol es el deporte con más aceptación
Si comparamos la LNSV con otros eventos deportivos extranjeros que cree usted que le falta a la LNSV para poder llegar a ese nivel	Para llegar a ese nivel debe haber un patrocinio de la empresa privada que netamente no hay y entonces cuando uno quiere como equipo traer una jugadora extranjera hay un sustento económico y netamente ahora el voleibol se maneja de una manera deportiva pero también hay deportista que vienen intelectualmente bien preparadas y tienen que venir con un salario bien alto y netamente en el Perú no hay eso
Bien entonces usted considera que el apoyo tanto como la federación y el sector público también es importante para la LNSV	Claro , si netamente los auspiciadores que se tenía, se han ido los auspicios más grandes que tenía como telefónica
¿Por qué cree usted que los eventos deportivos como la liga nacional superior de voleibol son más populares en otros países como Brasil?	Porque en ese aspecto la población aquí no más depende de un solo deporte como es el futbol y el otro deporte que es el voleibol no hay el ente más allá del ente del IPD y la federación y no hay apoyo , ahora no más se van a celebrar los juegos panamericanos y la difusión solo sale por un solo canal cuando todos los canales de señal abierta o privados deberían aportar con la transmisión de los juegos panamericanos
¿Usted considera que si la LNSV fuera transmitida por señal abierta tuviera más acogida en el público?	Si como no porque hay gente que no cuenta con el dinero para tener cable y al ser transmitido por señal abierta esa gente podrá tener la oportunidad de ver la

	liga nacional y cuando tengan la posibilidad podrían ir a ver un evento en las instancias superiores
En su opinión ¿porque cree que el futbol es más atractivo para el peruano que el vóley que si bien es cierto ha traído más logros al país?	Si mira un ejemplo cuando no hay un apoyo a la federaciones de parte del IPD y comité olímpico no puede existir una difusión, una masificación del deporte , tu sabes que el futbol es un deporte de machistas porque para aquí en el Perú los único que existe para el periodista deportivos es el futbol
¿Por qué cree usted que el voleibol femenino es más popular que el masculino en el Perú?	En el caso del voleibol masculino que ahora hay una revolución con respecto con tratar de levantar el voleibol masculino esta la idea que es un deporte de mujeres y están equivocados no solo los aficionados sino también en la escuelas que no es practicado y no hay como practicarlo
¿Considera justo el precio de las entradas con la calidad de espectáculo recibido?	Si , ahora las entradas están costando entre 15 y 20 soles ,y con esos pecios tú vas y ves que los estadios no se llenan y eso es un tema netamente de la mala organización
Con respecto a la infraestructura cuál es su opinión	Mira siendo el voleibol un deporte que ha dado más logros al país aún no cuenta con su propia instalación un ejemplo estamos en el Bonilla que pertenece a la municipalidad de Miraflores el cual tiene que ser alquilado , ahora en estos momentos el equipo masculino que se prepara para los juegos panamericanos no tiene un lugar donde entrenar por que la villa panamericana que era para el voleibol está siendo utilizada para otros deportes
Ahora bien para terminar que recomendaciones le darías a la directiva para poder atraer espectadores	La primera recomendación seria que la LNSV sea manejada por un ente aparte que la federación no quiere decir que la federación no ponga su grano de arena si no que la LNSV tenga un presidente encargado deber netamente la liga nacional para que la empresa privada

	se pueda acercar y todos los eventos se den con una mayor calidad
--	---

Tercera entrevista

Preguntas	Entrevista
	Karla Castillo, ex voleibolista profesional de la selección de la UCV.
Primero quisiera que me cuentes como empezó tu carrera como deportista profesional aquí en la UCV	La experiencia que tuve fue muy bonita y bueno participe en todos los campeonatos de la universidad como campeonatos nacionales
¿Antes de participar en la LNSV tú la asistías?	Sí, soy aficionada a la liga
Bien, me puedes contar un poco de cómo empezó tu participación en la LNSV	Desde que empecé a jugar me empezó a interesar la liga
¿En una escala del 1 al 10, siendo 10 el puntaje más alto, con que puntuación usted calificaría el nivel de la LNSV como organización?	Yo lo calificaría con un 7
¿A qué cree usted que se deba esa puntuación?	Yo creo que influyen varios factores como el precio, la infraestructura del estadio
¿Qué cree usted que necesite la LNSV para poder mejorar esa puntuación?	Yo pienso que debería haber más comercialización y promoción
¿Usted considera que si la LNSV fuera transmitida por señal abierta tuviera más acogida en el público?	Sí, porque el voleibol llegaría a todas partes
Repitiendo la misma escala del 1 al 10, siendo 10 el puntaje más alto, con que puntuación usted calificaría el nivel de la LNSV como evento deportivo	Le pondría un 8
¿A qué cree usted que se deba esa puntuación?	Porque hay equipos bien reforzados

¿Qué cree usted que necesite la LNSV para poder mejorar esa puntuación?	Apoyo a las deportistas nacionales, buscar nuevos talentos para mejorar la calidad de la liga
¿Considera importante el apoyo del sector privado?	Si pero también del sector publico
Perfecto, y cuénteme que cree usted que motiva a los espectadores a asistir a la LNSV	Yo pienso que es el deporte , ya que une a todo tipo de clases sociales
Si comparamos la LNSV con otros eventos deportivos extranjeros que cree usted que le falta a la LNSV para poder llegar a ese nivel	En otros países toman el deporte de otra manera, de una manera más profesional
¿Por qué cree usted que los eventos deportivos como la liga nacional superior de voleibol son más populares en otros países como Brasil?	Yo creo que es un tema de cultura porque pasa que en otros países el apoyo es en general a los deportes no como aquí que solo ven al futbol como deporte estrella
En su opinión ¿porque cree que el futbol es más atractivo para el peruano que el vóley que si bien es cierto ha traído más logros al país?	Yo creo que el futbol siempre ha sido el deporte rey, creo que es por los deportistas hacen su propia marca personal y la fanaticada los sigue más a comparación del vóley, además del machismos en la sociedad que también influye mucho
¿Por qué cree usted que el voleibol femenino es más popular que el masculino en el Perú?	En nuestro país como te digo es machista y está mal visto que los hombre jueguen vóley, en otros países el vóley masculino es súper top
¿Considera justo el precio de las entradas con la calidad de espectáculo recibido?	Hace unos años el precio era de cinco soles general y a diez soles vip ahora el precio es de quince soles veinte eso genera que la gente solo quiera verlo por televisión además las instalaciones siguen siendo las mismas, nada ha cambiado

<p>Ahora bien para terminar que recomendaciones le darías a la directiva para poder atraer espectadores</p>	<p>Bueno mi primera recomendación sería que hagan estrategias con empresas privadas, que se transmita en señal abierta, que apoyen a las deportistas nacionales, que mejoren las instalaciones y que traten de llevar la liga por el Perú entero.</p>
---	---